

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Del Marketing tradicional al Marketing de experiencias: Un consumidor más exigente.

Caso de estudio: Marketing de experiencias utilizado en The Temple Bar.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y Apellido: María Emilia Cintas

Comisión: 4LPU

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Tutor: Matías Manuel Pinto Maldonado

Correo electrónico: emicintas@hotmail.com

Teléfono: 15-41-969-865

Buenos Aires, lunes 10 de octubre de 2016

*“Es como ser una niña pequeña otra vez, te recuerda el
sentimiento de creer que los cuentos de hadas son reales.
Realmente hay magia en ese lugar. Disney”*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

RESUMEN

El fin de esta tesina consiste en conocer cuáles son los beneficios del uso del marketing de experiencias en contraste con las técnicas de marketing tradicional.

Se partirá de la hipótesis de que la utilización del marketing de experiencias genera mayor identificación y recordación de marca que una estrategia de Marketing convencional.

El método utilizado para esta investigación fue cuali-cuantitativo y siguiendo un método descriptivo no causal según los parámetros establecidos por la tutoría metodológica.

Como caso de estudio se tomó a The Temple Bar Argentina dónde el 80% de sus clientes recomendarían el lugar.

Palabras clave: – Marketing – Experiencia del cliente – marketing de experiencias – Temple Bar – satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out which are the benefits of the utilization of experiential marketing techniques in contrast to traditional marketing.

It will begin from the hypothesis that the use of experiential marketing generates greater identification and brand recall rather than a conventional strategy.

The method used for this research was a qualitative and quantitative description, following a not causal technique according to the parameters established by the methodological tutoring.

As a case study was taken the The Temple Bar Argentina where 80% of its customers would recommend the place.

Keywords: - Marketing - Customer experience - experience marketing - Temple Bar - customer satisfaction.

ÍNDICE

| | |
|--|---------------|
| 1. CAPÍTULO PRIMERO: ¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR? | 6 |
| 1.1 Tema a desarrollar | 7 |
| 1.2 Marco de Referencia | 7 |
| 1.3 Introducción | 7 |
| 1.4 Problema | 8 |
| 1.5 Marco Metodológico | 8 |
| 1.6 Hipótesis | 9 |
| 1.7 Marco teórico | 10 |
| 1.8 Principales teorías | 16 |
| 2. CAPÍTULO SEGUNDO: LA EXPERIENCIA ES EL MENSAJE | 20 |
| 2.1 Inicios del Marketing Experiencial. Principales diferencias con el marketing tradicional | 22 |
| 2.2 Tipos de marketing claves para mejorar la experiencia: Marketing sensorial | 28 |
| 2.3 Tipos de marketing claves para mejorar la experiencia: Marketing relacional | 32 |
| 2.4 Tipos de marketing claves para mejorar la experiencia: Marketing viral | 36 |
| 2.5 Pensar más allá de lo convencional | 39 |
| 2.6 Cómo generar una experiencia memorable y cómo medirla | 41 |
| 2.7 Caso de estudio: The Temple Bar Arg. | 52 |
| 3. CAPÍTULO TERCERO: THE TEMPLE BAR ARGENTINA: DEL FRACASO AL ÉXITO | 53 |
| 3.1 The Temple Bar Argentina | 55 |
| 3.2 Introducción al mercado. Una marca en crecimiento | 56 |
| 3.3 Posicionamiento en la actualidad. Competencias | 57 |
| 3.4 Auditoría de marketing de experiencias | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.1 Estética y Ambientación..... | 57 |
| 3.4.2. Atención al cliente..... | 59 |
| 3.4.3 Comunicación y estrategia marcaria..... | 60 |
| 3.4.5 Mapa de experiencias, herramientas utilizadas..... | 70 |
| 3.4.6 Casos de análisis..... | 74 |
| 3.5 Una apuesta al futuro..... | 80 |
| 4. CONCLUSIONES GENERALES..... | 85 |
| 5. ANEXOS | 88 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 96 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. CAPÍTULO PRIMERO

¿QUÉ BUSCA EL CONSUMIDOR?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 TEMA A DESARROLLAR

Marketing experiencial como tal utilizado en la empresa “The Temple Bar Argentina” y el desarrollo de la marca a través del tiempo.

1.2 MARCO DE REFERENCIA

Uso del marketing de experiencias en The Temple Bar Argentina a partir de 2010, cuando fue adquirido, hasta la actualidad. Crecimiento de la marca y desarrollo. Metas y objetivos alcanzados. Cuáles fueron las herramientas utilizadas para lograr estos objetivos. Cómo se posiciona actualmente frente a sus competidores. Lograr una experiencia memorable para su público es su principal fin.

1.3 INTRODUCCIÓN

“El escenario actual se caracteriza por la sobreexposición y el bombardeo continuo de mensajes publicitarios al que el usuario medio se ve sometido. En consecuencia, la percepción efectiva del individuo en cuestión ante esos estímulos ha decrecido de manera notoria”, Egli & Gremaud¹. En este sentido, las marcas deben buscar otra forma de atraer a sus clientes.

La marca ha logrado, sin el uso de medios masivos como intermediarios, en muy poco tiempo un crecimiento importante. ¿A qué se debe este crecimiento? No es sino a través del buen uso del marketing experiencial que podemos notar un gran avance.

Facundo Imas, uno de los dueños del bar comenta:

“Nuestro inicio fue en 2010 cuando adquirimos la marca y el local de Microcentro.

A partir de ese momento nos dedicamos a renovar el ambiente que frecuentaba el bar, a mejorar la propuesta gastronómica, incorporar cerveza artesanal, mejorar la propuesta de precios y ofrecer promociones para

¹ EGLI & GREMAUD, “The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A ‘New’ Standard in Twenty-First Century Marketing Management”, 2008.

grupos de amigos. Todo llevado a cabo desde un ángulo muy profesional con especialistas en cada área del negocio, desde gastronomía y marketing hasta recursos humanos, finanzas y comunicación.”

1.4 PROBLEMA

“La satisfacción del cliente ya no es suficiente. Para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en cuenta” Alfaro García, Elena².

Hoy en día las marcas deben ir más lejos que en siglos anteriores. La competencia crece ante la diversidad de posibilidades del consumidor. Para esto las marcas deben buscar crear un lazo lo suficientemente fuerte y cercano para lograr mantener un consumidor satisfecho. Ya no se trata únicamente de un producto en buen estado sino de toda la experiencia generada en torno a la marca.

El Instituto Nacional de Consumo³ de Madrid comenta: “El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerlo de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos.”

The Temple Bar hoy es una de esas marcas que buscan también lograr este objetivo, una cercanía directa con el cliente.

1.5 MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación va a tratar de dar una respuesta a su hipótesis basándose en un análisis descriptivo y documental realizado mediante la consulta

² ALFARO GARCÍA, Elena, “Customer Experience Management (y II): El Abc de dirigir la experiencia del cliente”, 2011.

³ Instituto Nacional de Consumo, “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo” XXI, 2000.

de material bibliográfico como también con entrevistas y análisis de datos pertinentes al caso de estudio.

De esta manera se podrá llegar a una conclusión para poder generar una contribución teórica de lo estudiado. El siguiente trabajo intentará detallar cómo The Temple Bar, una marca en crecimiento de la industria nocturna argentina no elige los medios tradicionales, sino que simplemente se basa en crear un perfecto ambiente que genere el retorno de los clientes.

No obstante, analizaremos también los comienzos de la marca en la introducción del mercado y su posicionamiento en la actualidad.

Así, se podría decir que los objetivos generales a desarrollar serán los siguientes:

- a) Determinar qué es el marketing de experiencias.
- b) Describir el desarrollo de la marca The Temple Bar Argentina, su funcionamiento y sus formas de comunicación al público.
- d) Detallar cómo utiliza The Temple Bar el marketing de experiencias y sus resultados.

También se buscará desarrollar lo siguiente:

- Describir al consumidor de The Temple Bar.
- Analizar la experiencia del cliente en Temple Bar Argentina y los efectos que genera.
- Observar la interacción con los clientes, su relación bidireccional.
- Describir las estrategias de Marketing utilizadas.
- Identificar las cuestiones claves a tener en cuenta que mejoran la experiencia del cliente. ¿Es cuestión de estética, de estar avanzados tecnológicamente o de tener todo en correcto estado de mantenimiento?
¿Cómo se logra todo esto?
- Mostrar cómo es la comunicación al público, su alcance y formas.
- Observar el aumento del público y sus cambios a lo largo del tiempo.

1.6 HIPÓTESIS

The Temple Bar utiliza el marketing de experiencias, específicamente en torno a la ambientación, la atención al cliente y a través los medios electrónicos para incrementar su brand equity.

1.7 MARCO TEÓRICO

Para poder hablar de marketing de experiencias debemos primero definir algunos conceptos básicos que hay que tener en cuenta. Así podemos definir los siguientes términos:

Experiencia: No es fácil definir este término, pero podemos considerar las siguientes definiciones:

Según Real Academia Española⁴ *experiencia* es:

1. El hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. La práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. El conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. La circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

Barrios⁵ en su artículo “Marketing de la experiencia, conceptos y características” la presenta de la siguiente manera:

Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no.

John Dewey⁶, plantea la experiencia como el concepto en el que la unidad es la estructura de sentido de elementos, momentos o cualidades que se

⁴ La Real Academia Española o RAE es una institución cultural con sede en Madrid que se dedica a la regularización lingüística.

⁵ BARRIOS, Marcelo, “Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características”, 2012.

⁶ DEWEY, John, “Democracia y educación”, 1995.